CQP dermo-cosmétique pharmaceutique

Référentiel de formation

Mise à jour Septembre 2015

80, rue du Val de l'Indre • 37 260 MONTS • Tél. : 02 47 34 99 78

Lien compétences / modules

Unité 1

Mise en œuvre de la politique commerciale de l'officine en matière de dermocosmétique

Jessica Martinet

Politique commerciale à l'officine : dossier professionnel
40 heures

Unité 2

Animation de l'espace de vente dermocosmétique au sein d'une Pharmacie

Jessica Martinet

Merchandising :
24 heures

Unité 4

Vente de produits d'hygiène et de soin

??

Communication avec le client et techniques de vente : 40 heures

EVALUATIONS

contrôle continu / évaluation pour chaque unité / commission

CG CONSEIL

Lien compétences / modules

Unité 3

Conseil du client en matière d'hygiène et de soin

Thierry Courtot

Galénique et actifs : 24 heures

Physiologie cutanée et types de peau : 24 heures

Produits et conseils : 90 heures

Pathologies de la peau : 36 heures

CG CONSEIL

Unité 1

Mise en œuvre de la politique commerciale de l'officine en matière de dermocosmétique

Politique commerciale à l'officine et dossier professionnel
40 heures

La pharmacie et son environnement

Le marché, l'environnement concurrentiel et l'offre de l'officine

Le marché de la parapharmacie

Les différents types d'acteurs sur le marché : officines, parapharmacie, grandes surfaces

La typologie des officines et leurs offres commerciales

Notions sur les techniques d'études de marché : définition, sources d'information, utilisation des études de marché existantes, outils simples de recueil d'information sur la concurrence, les pôles d'attraction et les pratiques des clients dans l'officine

La veille commerciale

La demande

Les principes et les règles de la segmentation de clientèle (âge, sexe, familles, jeunes mamans personnes âgées, ..)

Les différents types de clientèles d'une officine : clientèle actuelle, potentielle, temporaire, fidèle

Les comportements d'achat de la clientèle (achats décidés, achats impulsifs, motifs d'achat, achat besoin / achat d'impulsion)

Les habitudes d'achat de la clientèle

Les notions de panier moyen et de pouvoir d'achat

CG CONSEIL

Unité 1

Mise en œuvre de la politique commerciale de l'officine en matière de dermocosmétique

Politique commerciale à l'officine et dossier professionnel
40 heures

La pharmacie et son environnement

L'offre commerciale du point de vente

Le positionnement de l'officine et les axes stratégiques : politique de prix, choix de produits techniques, de traitement avec garantie de qualité, qualité du service, de l'accueil et du conseil, services supplémentaires (horaires , parking ..), choix et disponibilité pour les références peu demandées, spécialisation dans un domaine pour accroître attractivité et rentabilité, l'association produits de volume et offre spécifique, …

L'image du point de vente

La réglementation commerciale en officine (affichage des prix, vente à perte, interdiction de sollicitation de clientèle, …)

La construction de l'offre

Le plan de marchéage : ses différentes composantes et leur rôle (produits et services, prix et marges, distribution, communication, …)

L'assortiment : structure, ampleur, largeur, profondeur

Les différentes étapes de la démarche de construction d'un assortiment : sélection des marques, des gammes, en largeur, en profondeur, les produits indispensables, les produits spécifiques

La prise en compte de l'analyse des besoins et des attentes, des objectifs commerciaux de l'officine, de la représentativité et de la notoriété des marques dans la construction de l'assortiment

La place des produits dans l'assortiment (permanents, saisonniers, nouveaux – chefs de file, standards, d'appels …)

Les phases du cycle de vie d'un produit, d'une famille, d'une gamme et leurs conséquences sur les résultats du point de vente

La notion de marque : les différences entre l'image du produit et l'image de la marque et les fonctions de la marque

La notion de notoriété

CG CONSEIL

Unité 1

Mise en œuvre de la politique commerciale de l'officine en matière de dermocosmétique

Politique commerciale à l'officine et dossier professionnel
40 heures

Les indicateurs de gestion

Les performances du rayon

L'importance de la contribution des produits aux résultats du rayon : chiffre d'affaires réalisé par le produit, marge brute dégagée par le produit, chiffres d'affaires par famille, rayon (CA par marque par gamme et CA du rayon), marge par famille, rayon, rendement par mère linéaire, rayon

Le suivi des performances du rayon : les principaux ratios et les indices pertinents ainsi que leurs principes de calcul

L'élaboration de tableaux de bord d'analyse des ventes réalisées

La détermination d'objectifs de vente

Outils et techniques d'analyse de la rentabilité du rayon

Rappels sur la gestion des stocks

L'utilité et le coût du stock : coût d'acquisition et de possession, *méthodes d'évaluation des coûts*

Les outils de gestion du stock : fiche article, cadencier, rotation des stocks : le taux et la vitesse de rotation

Les techniques de gestion de stocks

La surveillance des stocks, leur rotation et la mise en œuvre de promotions

Le taux de marque , le stock moyen, le coefficient de rotation de stock

Les achats

les principaux fournisseurs (circuit de distribution, image de marque, politique commerciale…)

Les fournisseurs : politique promotionnelle, analyse d'une offre promotionnelle en fonction des besoins, les types de remise (remise en %, unités gratuites, délai de paiement) et leurs intérêts respectifs

La préparation de commande : les étapes d'une passation de commande, création de la commande Techniques de négociation commerciale

Les promotions

Choix des produits : critères de choix et définition des objectifs

Réalisation : types de promotion, techniques de mise en place

Suivi

CG CONSEIL

Recommandations pédagogiques

- Le ou les intervenants doivent disposer d'une solide expérience de la conception d'une offre commerciale et de la gestion commerciale, de la gestion des achats et des stocks ou de l'enseignement de ces domaines
- Il convient de vérifier les pré-requis des candidats en termes de calcul
- Il convient de prévoir des mises en applications à partir des données provenant de l'officine et/ou d'études de cas conçues par le centre de formation
- Une mise en situation commerciale face à des laboratoires et une analyse de la négociation face aux fournisseurs est recommandée
- Il est conseillé de proposer aux candidats une ou plusieurs études de cas sur les promotions

Unité 2

Animation de l'espace de vente dermocosmétique au sein d'une Pharmacie

Merchandising :
24 heures

Introduction au merchandising

L'utilité et la nécessité du merchandising
Les étapes de la démarche du merchandising :
Le merchandising de marque, d'enseigne
La spécificité de l'officine : (surface de vente /nombre de références), les différents profils de produits (volume et services)
L'offre produits et les segments du marché

L'espace de vente

Les aménagements possibles
Les différents types de circulation de la clientèle
Les différentes zones de l'espace de vente (libre service, zone visible non accessible) et leur gestion
Les critères de répartition
Les règles de calcul en matière d'organisation du linéaire : linéaire au sol, linéaire développé, capacité de stockage, frontal (facing),

L'implantation du linéaire

Caractérisation de l'implantation des produits dans le linéaire : zones, présentation verticale, horizontale, les niveaux de présentation, les frontales, les têtes de gondole, la capacité d'un rayon,
Le positionnement des produits et des marques et les incidences de leur implantation dans le linéaire,
Les règles applicables en matière de balisage d'un rayon, d'étiquetage des produits,
Les différents supports de la signalétique, les supports promotionnels, la planification des actions

CG CONSEIL

Unité 2

Animation de l'espace de vente dermocosmétique au sein d'une Pharmacie

Merchandising :
24 heures

Les produits dans le linéaire

La prise en compte des spécificités de chaque segment de marché
La construction d'un linéaire équilibré
Les règles et les critères de qualité d'une bonne présentation des produits dans le linéaire et dans le rayon
Les règles de présentation des produits en promotion dans le rayon habituel, sur le plot promotionnel, sur le comptoir ou en vitrine.

Les actions promotionnelles

Les différents types d'actions : animations internes ou laboratoires promotions , concours , carte fidélité ….
La vitrine : un vrai média
Les outils informatiques pour la mise en avant des produits

Mise en situation d'implantation / réimplantation d'un rayon

CG CONSEIL

Recommandations pédagogiques

- Le ou les intervenants doivent disposer d'une solide expérience du merchandising ou de l'enseignement du merchandising
- Il convient de proposer aux candidats en cours de formation plusieurs mises en application les mettant en situation d'effectuer une présentation de produits (rayons, plots promotionnels, …) et leur demandant d'expliquer leurs choix de présentation
- Il est recommandé de disposer d'un espace de vente – école pour les exercices pratiques en centre de formation

CG CONSEIL

Unité 3

Conseil du client en matière d'hygiène et de soin

Galénique et actifs : 24 heures

Rappels sur les différentes formes galéniques

Les mélanges homogènes : solutions, solutions micellaires et gels

- Définition de la solution
- Les différentes solutions
- Les facteurs pouvant influencer la solubilité et la dissolution d'une substance
- Définition du gel
- Les différents types de gels
- Les conditions de conservation d'un gel

Les mélanges hétérogènes : dispersions, suspensions, émulsions, aérosols, mousses, poudres

- Définition de la dispersion
- Les différents états des phases dispersante et dispersée
- Les différents types de dispersions
- Citer les facteurs responsables de l'instabilité d'une dispersion
- Les stabilisants utilisés en dermo cosmétologie
- Définition de la suspension
- Les facteurs responsables de la stabilité d'une suspension
- Définition de l'émulsion
- Les différents types d'émulsion et leurs caractéristiques
- Les principaux composants des différentes phases d'une émulsion
- Définition de l'aérosol
- Le fonctionnement d'un aérosol et les précautions à prendre lors de l'utilisation
- Définition de la mousse
- Les différents constituants d'une mousse
- Définition de la poudre

CG CONSEIL

Unité 3

Conseil du client en matière d'hygiène et de soin

Galénique et actifs : 24 heures

Rappels sur les différentes formes galéniques

Les matières premières de base : définition et utilisation dans les formules

- Les composants hydrophiles : eau, alcools, polymères gélifiants
- Les composants lipophiles : hydrocarbures, silicones, alcools gras et acides gras, cires, triglycérides, lanoline et dérivés
- Les tensioactifs
- Les surfaces pulvérulentes
- Les véhicules des principes actifs

Les excipients

- Les excipients minéraux, synthétiques et naturels
- Les avantages et inconvénients des différents excipients

Les additifs

- Les conservateurs, les colorants, les agents nacrants, les substances parfumantes
- Le mode d'action des additifs
- Les avantages et inconvénients des différents additifs

CG CONSEIL

La décomposition de la formulation

Les actifs spécifiques

Les différents actifs spécifiques : hydratants, anti-âge, régulateurs de la séborrhée, apaisants, émollients, solaires, amincissants, raffermissants, tenseurs

Les composants de la formule INCI

L'origine de chacun des produits

Le rôle de chaque actif spécifique

Unité 3

Conseil du client en matière d'hygiène et de soin

Physiologie cutanée et types de peau :
24 heures

Anatomie physiologie de la peau

Anatomie et histologie de la peau

- L'épiderme, la jonction dermo-épidermique, le derme, l'hypoderme
- La structure et le rôle des trois couches de la peau

Les annexes de la peau

- Définition, description, différenciation et fonctions des glandes sudoripares et sébacées
- Définition des phanères
- Définition et description du follicule pilosébacé
- La structure du poil, du cheveu et de l'ongle
- La composition de la sueur, du sébum, du cheveu et de l'ongle

La vascularisation et l'innervation de la peau et des annexes

- L'organisation des réseaux sanguin et nerveux de la peau, des glandes et des ongles

La flore cutanée

- La composition et le rôle de la flore cutanée

La physiologie de la peau et des annexes

- La description et le rôle du processus de kératinisation et de mélanogenèse
- Le cycle de pousse du cheveu
- La croissance unguéale

CG CONSEIL

Unité 3

Conseil du client en matière d'hygiène et de soin

Physiologie cutanée et types de peau :
24 heures

Etude des différents types de peau

Les types de peau

Les principales composantes (histologiques, vasculaires, pigmentaires, sécrétoires) d'une peau normale
Les modifications biologiques et préciser les facteurs responsables d'une peau grasse et d'une peau sèche
Définition de la peau mixte
Définition de la peau sensible
Les facteurs responsables d'une peau sensible
Les modifications biologiques et préciser les facteurs responsables du vieillissement cutané
Les effets biologiques du soleil sur la peau et les réactions pathologiques du rayonnement excessif
La photosensibilisation et les principales substances photosensibilisantes
Les principales caractéristiques des trois types raciaux de peau
L'incidence du sexe sur la peau
Les spécificités de la peau du nourrisson, de la peau de la femme enceinte, des hommes et des peaux ethniques

Analyse de la peau

L'examen visuel et tactile et l'identification du type de peau
Indicateurs et outils de mesure de l'état cutané (test de desquamation, mesure de pH, d'hydratation, d'excrétion sébacée ...)

CG CONSEIL

Recommandations pédagogiques

Les éléments abordés en anatomie et physiologie de la peau doivent permettre au candidat de comprendre le mécanisme d'action des produits sur la peau

Il convient de prévoir des exercices pratiques permettant l'analyse du type de peau et de l'état cutané.

Unité 3

Conseil du client en matière d'hygiène et de soin

Produits et conseils : 90 heures

Les produits dermocosmétiques

Les produits d'hygiène visage, corps, cheveux, ongles

- Les différentes catégories de produits : produits démaquillants, nettoyants, gommants, produits pour le bain et la douche, produits d'hygiène intime, déodorants et antiperspirants, shampoings, dépilatoires, cires à épiler
- Les propriétés spécifiques des différents produits, leurs indications et leur mode d'emploi
- Le rôle des composants d'un produit d'hygiène
- Les points clés du conseil technique et de l'argumentaire de vente des différentes catégories de produits d'hygiène

Les produits de soins

- Les produits de soins cutanés
- Les produits de soins des phanères
- Les produits de soins capillaires
- Les compléments alimentaires anti-âge, hydratants, solaires, antichute/phanères …
- Les propriétés spécifiques des différents produits, leurs indications et leur mode d'emploi
- Le rôle des composants d'un produit de soins
- Les points clés du conseil technique et de l'argumentaire de vente des différentes catégories de produits de soins

CG CONSEIL

Les produits dermocosmétiques (suite)

Les produits solaires

- Les différentes catégories de produits : photo protecteurs, autobronzants, activateurs de bronzage, produits après soleil
- Les compléments alimentaires
- Les propriétés spécifiques des différents produits solaires, leurs indications et leur mode d'emploi
- Le rôle des composants d'un produit solaire
- Les points clés du conseil technique et de l'argumentaire de vente des produits solaires

Les produits issus de la gamme biologique

- Les points clés du conseil technique et de l'argumentaire de vente des produits issus de la gamme biologique
- La réglementation spécifique aux produits biologiques

Sensibilisation aux produits de maquillage

- Les produits de maquillage cutané : fonds de teint, bases correctrices, poudres, correcteurs anti-cernes, crayons, eyeliners, fards à paupières, fards à joues, rouges à lèvres
- Les produits de maquillage des phanères : mascaras, vernis à ongle, teintures
- Les propriétés spécifiques des différents produits, leurs indications et leur mode d'emploi
- Le rôle des composants d'un produit de maquillage
- Les points clés du conseil technique et de l'argumentaire de vente des produits de maquillage

Les produits à destination de publics spécifiques

- Produits bébé
- Produits hommes
- Produits pour peaux ethniques
- Produits pour femmes enceintes

CG CONSEIL

Unité 3

Conseil du client en matière d'hygiène et de soin

Produits et conseils : 90 heures

Le soin de la peau

Les besoins des différents types de peau
Les différentes étapes de l'entretien de la peau
Le protocole d'hygiène et de soins : définition, caractéristiques et méthode d'élaboration, prise en compte des habitudes de soins, des produits préalablement utilisés et du degré d'investissement
Les différentes classes de produits dermo-cosmétiques existantes en terme d'objectifs à atteindre (nettoyage, hydratation, soin traitant)

Les produits dermo-cosmétiques

Définition légale
La réglementation portant sur le produit, le fabricant et l'importateur
L'étiquetage des produits cosmétiques : les différentes mentions
Les supports d'information / la documentation sur les produits dermo-cosmétiques : récipients, emballages, notices
La durée de vie
La différence entre date de durabilité et la période après ouverture (PAO)
La surveillance du Marché : les organismes chargés de la surveillance de la post-commercialisation et leurs rôles

CG CONSEIL

Recommandations pédagogiques

Il convient d'associer systématiquement les apports théoriques sur les produits dermo-cosmétiques à l'activité de **conseil technique** en **situation de vente** : les éléments abordés en formation doivent permettre aux candidats d'élaborer un **argumentaire de vente**.

Il en va de même pour la galénique et la décomposition de la formulation, qui ont pour objet de nourrir les **argumentaires de vente** des candidats.

Il convient de relier, tout au long du parcours de formation, les pathologies, les actifs associés et les produits correspondants (telle pathologie, tel actif, tel produit possible)

Unité 3

Conseil du client en matière d'hygiène et de soin

Pathologies de la peau :
36 heures

Les lésions élémentaires

Définition de la lésion élémentaire
Les différents types de lésions élémentaires (macules, papules, pustules…)
Les signes cutanés caractéristiques
Les dermatoses liées aux lésions élémentaires

Introduction aux pathologies cutanées

Les principales pathologies de nature fonctionnelle

Les principales pathologies de nature fonctionnelle : signes caractéristiques, étiologie, facteurs aggravants, complications éventuelles et conseils à donner en matière de prévention et de soins

Anomalies de la kératogénèse : psoriasis
Les anomalies vasculaires : érythèmes, rosacée, couperose…
L'acné
Les cicatrices et vergetures
La cellulite
Autres : dyschromies …

Unité 3

Conseil du client en matière d'hygiène et de soin

Pathologies de la peau :
36 heures

Introduction aux pathologies cutanées (suite)

Les principales pathologies de nature infectieuse

Les principales pathologies de nature infectieuse : signes caractéristiques, étiologie, facteurs aggravants, complications éventuelles, conseils associés au traitement et orientation éventuelle vers un professionnel de santé

Les infections cutanées bactériennes : furoncles, impétigo, folliculites…
Les mycoses cutanées : intertrigo, perlèche, pityriasis versicolor
Les infections parasitaires : pédiculoses, gale
Les infections virales de la peau : verrues, herpès, varicelle, zona, rougeole, rubéole

Les principales allergies cutanées

Les signes caractéristiques, l'étiologie, les facteurs aggravants, les complications éventuelles des différentes allergies cutanées et les conseils à donner en matière de prévention et de soins.
L'eczéma (dont eczéma de contact), l'urticaire
La dermatite atopique

La photosensibilisation, la photo toxicité, la photo allergie : pathologies et thérapeutiques

Introduction aux tumeurs cutanées : signes d'alerte et orientation vers un médecin

CG CONSEIL

Recommandations pédagogiques

Il convient d'orienter la formation vers le conseil, que celui-ci soit associé à une prescription ou non.

Il s'agit de permettre aux candidats de repérer de quel type de pathologie souffre le client, notamment à partir de l'ordonnance, de le conseiller dans l'utilisation des produits prescrits et de lui proposer des produits complémentaires adaptés.

Le conseil peut également être délivré en dehors de toute prescription médicale. Dans ce cas, il convient de permettre aux candidats d'identifier les limites de leur intervention.

Il est conseillé de prévoir des mises en situation pratique à partir de photographies et de mise à disposition d'ordonnances (cas cliniques) et de proposer des études de cas aux candidats.

Pour les différentes pathologies traitées, il convient d'évoquer les points clés à vérifier : date d'apparition de la maladie, évolution dans le temps, facteurs aggravants, mode de vie, hygiène de vie, la prise en compte de la physiologie de la peau et d'insister sur les limites de l'intervention du titulaire du CQP dermo-cosmétique pharmaceutique. (Les pathologies et lésions cutanées nécessitant un recours au médecin).

CG CONSEIL

Unité 4

Vente de produits d'hygiène et de soin

Communication avec le client et techniques de vente : 40 heures

Communication avec le client et techniques de vente

La communication

- Le schéma de communication
- Les formes de communication
- Les techniques de communication et leurs intérêts respectifs
- Les freins à la communication
- Les différents critères à prendre en compte (âge, sexe, style de vie…)

La typologie de la clientèle

- La pyramide de Maslow / L'identification des différents types de clientèle

L'acte de vente

- L'accueil : les éléments pour créer un climat d'accueil favorable,
- La recherche des besoins : les différents types de questionnement et préciser leurs intérêts respectifs (questions ouvertes, fermées, alternatives)
- La reformulation et l'intérêt de la reformulation
- La présentation et la démonstration du produit et /ou de la prestation de services : les différentes stratégies (moment, choix, technique)
- L'argumentation du produit et/ou de la prestation de services : les éléments à prendre en compte pour l'argumentation
- La réponse aux objections : les différents types d'objection et les techniques de réponse
- La vente additionnelle du produit et/ou de la prestation de services : vente additionnelle complémentaire et vente additionnelle supplémentaire
- La conclusion de la vente : les signaux d'achat et les techniques de conclusion de la vente
- La stratégie de fidélisation : les différents outils de fidélisation et leurs intérêts respectifs
- La prise de congé : les éléments permettant une prise de congé efficace (doses d'essai, raccompagnement…)

Rappel de la réglementation en matière de vente et de conseil en officine

Mises en situation de vente / cas comptoir (de préférence dans une officine école)

EG CONSEIL

Recommandations pédagogiques

- La mise en situation de vente est indispensable pour ce module.
- Le ou les intervenants doivent disposer d'une solide expérience de la vente ou de l'enseignement des techniques de vente
- Il est vivement recommandé, pour les mises en situation, de s'appuyer sur un espace de vente / école disposant d'un mobilier commercial, d'un comptoir, de boîtages de produits…
- L'utilisation de la vidéo est conseillée pour les mises en situation de vente

Les mises en situation de cas comptoir doivent de préférence se réaliser au maximum avec un groupe de 12 candidats. Les mises en situation peuvent s'organiser sur la base de trinômes de candidats (un client / un vendeur / un observateur qui analyse la situation sur la base d'une grille d'évaluation).

CG CONSEIL

CERTIFICATION EN FIN D'ANNEE

Examen à l'ODF + Commission finale + CPNEFP